

Analisis Pengaruh Penataan Produk, Desain, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pusaka Batik Banyuwangi

Rani Nofi Susanti¹, Haifah², Hayatul Maspufah³

Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember

Email: raninovi021@gmail.com, haifa@itsm.ac.id, ulfa@itsm.ac.id

Korespondensi: raninovi021@gmail.com

Abstract. This research is entitled “ Analysis of the influence of the Produk Arrangement, Design, Price, Promotion, and Service Quality, on Purchasing Decisions of the Banyuwangi Batik Heritage Store ”. This research aims to determine the partial and simultaneous influence of the variables of the product arrangement, design, price, promotion, and service quality on purchasing decisions. The population and sample in the research were customers of the Banyuwangi Batik Heritage Store. The sampling technique used was accidental sampling. The data analysis method used multiple linear regression with the help of SPSS 20. The results showed that partially there was no influence of the variables of product arrangement, design, promotion, while the variables of price and service quality had a partial influence on purchasing decisions. For the variables of product arrangement, design, promotion, price, and service quality, there was a simultaneous influence on purchasing decisions with a calculated F values of 36.067.

Keywords: Product Arrangement, Design, Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini berjudul “ Analisis Pengaruh penataan produk, Desain, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pusaka Batik Banyuwangi ”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel penataan produk, desain, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian yaitu pelanggan Toko Pusaka Batik Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel penataan produk, desain, promosi, sedangkan variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel penataan produk, desain, harga promosi, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung 36,067.

Kata Kunci: Penataan Produk, Desain, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang memiliki banyak budaya, salah satunya adalah batik. Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang kaya dan beragam, dengan Banyuwangi sebagai salah satu pusat produksi batik yang terkenal. Salah satu daerah yang terkenal dengan keunikan motif dan warna batiknya adalah Banyuwangi. Batik Banyuwangi dengan ciri khas motif dan warna batik yang unik seperti Gajah Oling, Kangkung Setingkes, dan Alas Purwo, telah menjadi produk unggulan daerah yang menarik perhatian masyarakat lokal maupun mancanegara. Namun, di tengah persaingan global, keberlangsungan industri batik tradisional memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Toko Pusaka Batik Banyuwangi merupakan salah satu usaha dalam bidang batik yang berkualitas tinggi yang ada di daerah banyuwangi yang mempunyai potensi berkembang dan maju dalam usahanya terutama agar

dapat bersaing di tengah persaingan global saat ini. Oleh karena itu sangat penting pelaku usaha untuk memahami pentingnya manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2021:111) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Manajemen pemasaran sangat penting dilakukan khususnya bagi perusahaan dan pelaku usaha, karena sebagai strategi utama untuk mencapai tujuan. Kotler dan Amstrong dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:35) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli.

Diduga faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah penataan produk, desain, harga, promosi, dan kualitas pelayanan akan menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengertian Shutz dalam Alma (2020 : 189) penataan produk adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Penataan produk yang digunakan untuk memajang barang yang akan dijual akan membantu dan memudahkan pengunjung dalam memilih barang sesuai dengan keinginan konsumen.

Desain Menurut Kotler dan Kelller (2017 : 396) menyatakan bahwa desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:345), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakanannya.

Kotler, P dan Keller dalam bukunya Edwin Zusrony (2021: 113) Promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk agar konsumen mau membeli.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam indrasari (2019:61) Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Pada fenomena saat ini, Toko Pusaka Batik Banyuwangi berperan sebagai pelestari budaya lokal, tetapi juga menjadi pelaku aktif dalam industri kreatif yang kompetitif. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal yang bernilai budaya tinggi, pelaku usaha seperti Pusaka Batik Banyuwangi dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Dalam meningkatkan daya saing, Toko Pusaka Batik Banyuwangi harus terus melakukan inovasi atau hal baru dalam pemasaran dan pelayanan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pengaruh penataan produk, desain, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadi hal penting bagi pertumbuhan usaha saat ini. Fenomena ini menunjukkan bahwa Toko Pusaka Batik Banyuwangi tidak hanya bergantung pada nilai budaya, tetapi juga kemampuannya harus mampu dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana masing – masing faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis Toko Pusaka Batik Banyuwangi ke depan.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut philip Kotler dan Keller (2016) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Eva Sundari (2023:68) Bauran pemasaran adalah bagian dari strategi yang menggabungkan beberapa unsur untuk meraih suatu target pasar. Istilah bauran pemasaran mungkin sedikit asing bagi sebagian orang, Padahal bauran pemasaran merupakan salah satu upaya untuk mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Penataan produk

Pengertian Shutz dalam Alma (2020 : 189) penataan produk adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Penataan produk yang termasuk elemen dalam produk di *Marketing Mix* yang penting karena produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Desain

Desain merupakan bagian dari elemen produk dalam *Marketing mix*, karena memengaruhi bagaimana suatu produk dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017:396), desain menjadi totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan rasa, dan fungsi suatu produk.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen utama dalam *Marketing Mix*, tepatnya elemen *price*, yang berperan penting dalam menentukan permintaan, penawaran, serta keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Syarifudin (2021:106), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan konsumen.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam *Marketing Mix*, tepatnya sebagai elemen *promotion*, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai produk. Menurut Kotler dalam Syarifuddin(2021:292), promosi adalah metode untuk mengenalkan produk agar menjangkau target pasar dan meningkatkan penjualan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting dalam *Marketing Mix* dalam aspek *people* dan *process*, yang berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari(2019:610), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong dalam bukunya Edwin Zusrony (2021:35) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Pusaka Batik Banyuwangi yang secara geografis Pusaka Batik Banyuwangi terletak di Dusun Krajan Kulon, Desa Temuguruh, Kecamatan Sempu, Kabupaten Banyuwangi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020 : 16), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Jenis Data

Jenis data penelitian menggunakan data deskriptif kuantitatif. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menjadi salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap Penataan Produk, Desain, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Toko Pusaka Batik Banyuwangi. Variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut: Penataan Produk(X1), Desain (X2),Harga (X3),Promosi (X4),Kualitas Pelayanan (X5) Kelima variabel tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Toko Pusaka Batik Banyuwangi , sedangkan untuk variabel terikat Y= Keputusan Pembelian.

Populasi, Sampel dan Sampling

Dalam penelitian ini, populasi adalah data secara keseluruhan yang menjadi fokus penelitian. Menurut Sugiyono (2022:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pusaka Batik Banyuwangi. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus roscoe

$$R = n \times <10$$

Keterangan :

R= Ukuran sampel yang layak

n = Variabel

< 10 = Dikalikan paling kecil 10

Dari keterangan diatas , maka kalkulasi dapat dilakukan sebagai berikut :

$$R = 6 \times 10 = 60$$

Hasil perhitungan sampel diatas, diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 Responden. Sedangkan Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik

accidental sampling. Accidental sampling menurut Sugiyono (2019 : 124) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Metode Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Sugiyono (2021:298) Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti. Observasi dilakukan dengan judul Analisis Pengaruh Penataan Produk (X1), Desain(X2), Harga(X3), Promosi (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pusaka Batik Banyuwangi.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2021: 304) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan fenomena atau permasalahan yang harus diteliti. Wawancara dalam penelitian ini menggunakan responden yang merupakan konsumen pusaka batik maupun pihak Toko Pusaka Batik Banyuwangi.

Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono dalam bukunya metode penelitian kuantitatif (2022:142)merupakan serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan pendapat subjek penelitian tentang topik atau masalah tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Pusaka Batik Banyuwangi. Untuk mengukur persepsi responden dari penelitian ini digunakan skala likert.

Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2022 : 207) Studi pustaka merupakan kajian teoritis ,dan referensi lain terkait dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kajian teori dan referensi lain yang terkait dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis data peneliti menggunakan Software SPSS Versi 20.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Penataan Produk (X1)	X1.1	0,903	0,254	Valid
	X1.2	0,873	0,254	Valid
	X1.3	0,833	0,254	Valid
	X1.4	0,891	0,254	Valid
Desain (X2)	X2.1	0,737	0,254	Valid
	X2.2	0,862	0,254	Valid
	X2.3	0,733	0,254	Valid

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X3)	X3.1	0,843	0,254	Valid
	X3.2	0,712	0,254	Valid
	X3.3	0,753	0,254	Valid
	X3.4	0,741	0,254	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,834	0,254	Valid
	X4.2	0,794	0,254	Valid
	X4.3	0,658	0,254	Valid
Kualitas Pelayanan (X5)	X5.1	0,751	0,254	Valid
	X5.2	0,772	0,254	Valid
	X5.3	0,773	0,254	Valid
	X5.4	0,848	0,254	Valid
	X5.5	0,817	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,801	0,254	Valid
	Y.2	0,693	0,254	Valid
	Y.3	0,791	0,254	Valid
	Y.4	0,734	0,254	Valid
	Y.5	0,750	0,254	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua variabel valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r- tabel yaitu 0,254

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Penataan Produk (X1)	0,892	0,600	Reliabel
Desain (X2)	0,673	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,754	0,600	Reliabel
Promosi(X4)	0,634	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X5)	0,848	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,600	Reliabel

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai Chronbach's Alpha lebih besar dari Standard Alpha $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.25644449
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.915
Asymp. Sig. (2-tailed)		.372
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,372 atau lebih besar $> 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Penataan Produk (X1)	0,406	2,460	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Desain (X2)	0,654	1,529	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X3)	0,407	2,459	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X4)	0,704	1,421	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan(X5)	0,317	3,154	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena seluruh nilai VIF <10 dan tolerance $> 0,1$.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.452	1.483		.104
	Penataan Produk (X1)	-.035	.067	-.108	.520
	Desain (X2)	.027	.077	.057	.351
	Harga (X3)	-.067	.085	-.165	.795
	Promosi(X4)	-.033	.065	-.080	.505
	Kualitas Pelayanan (X5)	.011	.068	.038	.160

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui untuk semua variabel yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dengan demikian Variabel Penataan Produk, Desain , Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.264	2.232		.567
	Penataan Produk (X1)	.113	.101	.114	1.113
	Desain(X2)	.004	.115	.002	.031
	Harga (X3)	.616	.127	.496	4.839
	Promosi (X4)	.054	.097	.043	.555
	Kualitas Pelayanan (X5)	.321	.102	.366	3.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Lampiran

Persamaan regresi:

$$Y = 1,264 + 0,113X_1 + 0,004X_2 + 0,616 X_3 + 0,054X_4 + 0,321X_5$$

Koefisien Determinasi(R^2)

Tabel 7 Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.770	.748	1.31333

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X5), Desain (X2), Promosi(X4),

Harga (X3), Penataan Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,748. Maka kontribusi dari variasi variabel Penataan Produk (X1), Desain (X2), Harga(X3), Promosi (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) sebesar 74,8 % terhadap keputusan pembelian. Dan mendapatkan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 25,2% contohnya fasilitas, Lokasi dan variabel lain.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	1.264	2.232		.567
	Penataan Produk (X1)	.113	.101	.114	1.113
	Desain(X2)	.004	.115	.002	.031
	Harga (X3)	.616	.127	.496	4.839
	Promosi (X4)	.054	.097	.043	.555
	Kualitas Pelayanan (X5)	.321	.102	.366	3.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 8 hasil Uji t parsial, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel penataan produk (X1) t- hitung $< t$ tabel $1,113 < 2,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Desain (X2) t hitung $< t$ tabel $0,031 < 2,005$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Harga (X3) t hitung $> t$ tabel $4.839 > 2,005$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Variabel Promosi (X4) t hitung $< t$ tabel $0,555 < 2,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Variabel Kualitas Pelayanan (X5) t hitung $> t$ tabel $3,151 > 2,005$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Uji F(Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.043	5	62.209	36.067	.000 ^b
	Residual	93.141	54	1.725		
	Total	404.183	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X5), Desain(X2), Promosi (X4), Harga (X3), Penataan Produk (X1)

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 9 di atas F hitung sebesar $36,067 >$ dari F tabel $2,275$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari penataan produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya secara parsial pengaruh secara positif dan signifikan penataan produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig $0,271$ lebih besar dari $0,05$ dengan nilai t hitung $1,113 < t$ tabel $2,005$. Hal ini menunjukkan t hitung $< t$ tabel. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh Desain Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari desain terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya secara parsial pengaruh secara positif dan signifikan desain terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig $0,975$ lebih besar dari $0,05$ dengan nilai t hitung $0,31 < t$ tabel $2,005$. Hal ini menunjukkan t hitung $< t$ tabel. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya secara parsial pengaruh secara positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ dengan nilai t hitung $4,839 > t$ tabel $2,005$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan tidak adanya secara parsial pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig 0,581 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung $3,151 > t$ tabel 2,005. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya secara parsial pengaruh secara positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig 0,003 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung $4,839 > t$ tabel 2,005. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Penataan Produk ,Desain, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari penataan produk desain, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya secara simultan pengaruh secara positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh hasil dari nilai sig $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $36,067 > f$ tabel 2,275 pada tabel uji f. Hal ini menunjukkan adanya secara simultan atau bersama – sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh penataan produk, desain, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pusaka Batik Banyuwangi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penataan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Desain tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
6. Penataan produk, desain, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R., Yunitarini, S., & Sunaryo, W. A. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian batik Qonita Pekalongan. *Journal of Accounting and Management's Student*, xxx, 1–10.
- Adjie Opa, S., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Nwansa Coffee. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3342>
- Afif, M. H., & Sriyanto, D. (2023). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(4), 580–589. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i4.507>

- Ahyar, et al. (2022). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Kualitas Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(6), 671–683.
- Arinawati, T., & Badrus, Z. (2019). Pengantar Manajemen. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Ayesa, N., Hartono, J., & Yani, A. (2020). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Devi, S. O., Budiono, K., & Yusuf, H. F. (2024). Pengaruh harga, promosi, word of mouth, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada minuman Deles Glenmore Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 66–79.
- Edwin, Z. (2021). Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hartono, Y., & Maddinsyah, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Tommy Hilfiger Pondok Indah Mall Jakarta. *Jurnal Ilmiah* <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i3.41594>
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali, 1(2), 23.
- Indriyani, F. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.32722/eb.v16i1.887>
- Keller, K. L. (dalam Edwin Zusrony, 2021). Manajemen Pemasaran Modern (hlm. 113). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (dalam Indrasari, 2019). Manajemen Pemasaran (hlm. 61). Malang: UM Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). Manajemen Pemasaran.
- Magdalena, A., & Diva, N. (2023). Analisis Strategi Bisnis Era Digital. Bandung: CV Cendekia Press.
- Murtini, D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Batik D'yejenWonogiri. <https://journal.stteamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5>
- Purwaningsih, N., Humairoh, H., Erdawati, L., Wiliana, E., Puspitasari, R., Mayratih, S., Susiati, A., Muljadi, M., Wulandjani, H., & Indriani, R. (2024). Manajemen Pemasaran Modern. <https://doi.org/10.62083/qnafzs58>
- Putri, A. R. D., & Kurnianingsih, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Opportunity Smartphone Purchase Decisions. *Journal Management: Journal of Social Sciences*, 14(2), 153–168.
- Putrifasari, S. M. M. M. A. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(5), 141–155. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676>
- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 44–55.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sundana, Pranata, S., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi). *Jurnal Witana (JW)*, 01(01), 10–15.

- Suryani, L., Afridah, N., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Muhadi, U., & Tegal, B. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Batik Tegal Mata Canting Kelurahan Bandung.
- Susanti, A. L. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di CV Ningrat Prasojo Kediri. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 234–244. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.400>
- Ulwiyah, M. S. (2023). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 474–479. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>